

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

## **Imagen Corporativa e Imagen de Marca.**

**Cuando la empresa y la marca en sinergia adquieren un fuerte valor agregado.**



**Reche María Laura.**

UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

*Materia: Seminario de Investigación.*

*Cátedra: Prof. Raúl Horacio Burzaco.*

**Buenos Aires, agosto de 1999.**

## *Índice.*

Agradecimientos	5
Introducción.	6
Capítulo I.	
1. Nivel de Rivalidad competitiva de los nuevos mercados.	12
1.1 Cambios en el mercado.	14
1.2. Las oportunidades de la globalización	28
1.3. Competencia- Agresividad y Amenazas	35
1.4. Conclusión.	54
Capítulo II.	
2. La Imagen Corporativa como ventaja Competitiva.	56
2.1. Qué es la Imagen Corporativa?	56
2.2. Personalidad e Imagen Corporativa.	58
2.3. Efectos en la percepción del consumidor.	64
2.4. Comunicación Corporativa.	70
2.5. Caso Banco Credicop, una nueva Imagen.	80
2.6. Conclusiones.	81
Capítulo III	
3. Imagen de Marca	84
3.1. Qué es una marca?	84
3.2. Clasificación de las marcas.	86
3.3. El valor de una marca y su Imagen.	87
3.4. Dimensiones de la marca.	91
3.5. El nombre de las marcas.	92
3.6. Estrategias a tener en cuenta.	94
3.7. Lealtad, recordación e influencia en la decisión.	95
3.8. Las Supermarcas.	101
3.9. Las marcas genéricas.	108
3.10. Conclusiones.	110
Capítulo IV.	
4. Relaciones entre Imagen Institucional e Imagen de Marca.	112
4.1. El valor de la sinergia.	112
4.2. En busca del valor agregado.	115
4.3. Cómo logran potenciarse.	117
4.4. Conclusiones.	118
Capítulo V.	
5. Casos de empresas. Lo que hay que tener en cuenta.	120

5.1. Caso Swatch. El valor del tiempo.	121
5.2. Caso Nike. Ganado la carrera.	125
5.3. Caso banco de la Provincia de Buenos Aires. Un gigante dormido.	133
6. Trabajo de Campo.	144
6.1. Introducción.	144
Resultados del Trabajo de Campo	146
6.2. Conclusiones del trabajo de Campo.	154
Capítulo VII.	
7. Conclusiones.	160
Bibliografía.	165
Apéndice.	I
Encuesta Tipo.	II
Gráficos.	VII



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## *Agradecimientos.*

No es fácil decidir por donde empezar a expresar mi agradecimiento a todas aquellas personas que hicieron posible que llegara a esta etapa de mi carrera que hoy finaliza, para dar lugar a otras. Ante todo quiero agradecer a mis padres que se esforzaron para brindarme una educación universitaria y me apoyaron en todo momento alentándome a que terminara la carrera.

También debo agradecerle a mis hermanos, Ale, Pablo y Vicky, por consolarme en momentos de tensión y aconsejarme constantemente. A quienes hoy ya no están, pero que me guiaron siempre con su ejemplo y su cariño.

A mis amigas que soportaron todas mis ausencias mientras estudiaba para rendir las materias y me alentaron para que estudiara los fines de semana completos. Especialmente a mis amigas de la facu, con las que viví muchos momentos especiales e inolvidables, a ellas; Caro, Fio, Naty, Sil, Cecy, Bely, Laly, Sole y a los hombres del gupo, Nico y Pablo.

Agradezco enormemente la ayuda de los profesores de la Universidad, quienes me guiaron en este último tramo del mismo modo que lo hicieron durante el primer día.

Especialmente a aquellos que me enseñaron a estudiar con pasión la mercadotecnia. A todos aquellos que estuvieron a mi lado durante los cinco años que asistí a la Universidad. A todos ellos, por su paciencia, consejos y estímulos, les estoy eternamente agradecida.



## *INTRODUCCIÓN*

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

*“... Sólo las compañías con identidad definida sobrevivirán; los cambios y las transformaciones ya se han convertido en hábito, pero no basta con adaptarse al cambio: hay que prepararse para gestionarlo y asumir el siguiente; la identidad es el principal activo de todas las empresas, ya que es el único elemento diferenciador frente a los competidores, pero hay cosas más arduas para las empresas que definir su propia personalidad; nadie sabe el peso que tiene la identidad y la imagen en los éxitos y los resultados de las empresas.”*

*Joan Costa.*



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

El mercado se encuentra en constantes cambios, generando oportunidades y amenazas, produciendo movimientos inesperados que pueden provocar severos daños hasta en las más grandes corporaciones. Los mercadólogos deben estudiar estas tendencias para poder prevenir a las empresas sobre los cambios más significativos que puedan llegar a producirse, anticipándose a estos y de este modo tomar decisiones que permitan a las compañías encontrar nuevas oportunidades; sorteando airoso los desafíos que se presenten.

Los cambios son diversos y complejos, se ha pasado de la era Industrial a la era de la Información, de suponer un mercado masivo a uno totalmente fragmentado con consumidores muy selectivos, de utilizar Tecnología Básica a la Alta Tecnología, de una Economía Nacional a una Mundial.

Los gerentes deben saber que en los tiempos que corren no hay que dejar flancos débiles. Es su obligación descubrir y explotar las ventajas que posean, hasta el menor detalle puede ser decisivo a la hora de escalar posiciones en la lucha por alcanzar el liderazgo.

La Imagen Corporativa y la Imagen de Marca son dos factores esenciales para poder competir y liderar en un mercado complejo.

Las compañías deben saber que tener una imagen Corporativa sólida facilitará su inserción en el mercado y deben procurar la sinergia en estos aspectos, sin importar la envergadura que estas posean.

Existe una relación directa entre Imagen Institucional y de Marca, cuyos aspectos deben ser aprovechados.

La idea de comenzar esta investigación surge debido a la falta de conciencia que observamos en las empresas acerca de su futuro y el de sus productos. Es sumamente necesario actuar y tomar decisiones pensando en que los mercados son cada vez más competitivos, donde la lucha por el liderazgo empresarial será implacable y no dará lugar a los improvisados. Sólo podrán sobrevivir las corporaciones que tomen conciencia de este desafío y se preparen para enfrentarlo.

Como punto de partida de este estudio, creo conveniente informar al lector sobre la Hipótesis con la que se trabajará; de modo que comprenda las decisiones de tratar ciertos temas y pueda analizar el rumbo que deseamos otorgarle a los mismos.

**Hipótesis: En los mercados competitivos actuales, será necesario tener una Imagen Corporativa sólida que soporte la Imagen de Marca de cada producto.**

Para poder llevar a cabo este proyecto, hemos tratado de analizar diferentes objetivos, entre los cuales encontramos:

- 1) Tendencias y características de los mercados actuales y futuros.
- 2) Determinar las Ventajas competitivas de poseer una Imagen Institucional fuerte.



3) Identificar los elementos que constituyen la formación de una Imagen de Marca sólida y la influencia de la misma en el consumidor.

4) Establecer las posibles relaciones entre Imagen Institucional y de Marca.

5) Conocer si estas teorías o supuestos se pueden llevar a la práctica y que consecuencias acarrear.

Se estudiarán a las corporaciones en el período de la década del '90, contraponiendo los hechos y casos entre países desarrollados como por ejemplo EE.UU. y emergentes como la Argentina.

Para fundamentar este estudio me apoyaré en las siguientes teorías: Teoría Microeconómica Clásica ( W. Bawmol, H. Simon, D. Ricardo), Teoría de Planeamiento estratégico ( M. Porter- G.Yip – I. Ansoff), Teoría del Mensaje, Propuesta Única de Ventas ( Ted Bates y Rosser Reeves) y la Teoría del Posicionamiento del Producto (David Ogilvy, Kenneth Roman y Jane Maas.).

Los temas tratados en esta obra tienen el objetivo de poder brindar al lector una visión clara de los hechos que se producen en los mercados, siempre inestables, que no dan descanso a los dirigentes de las grandes corporaciones que deben tomar decisiones día a día.

El propósito es advertirlos, y prepararlos para el futuro que se presenta complejo e incierto y que no dará tregua a quienes no se concentren en sus negocios, sus

fortalezas y sus objetivos.

En última instancia, nuestro propósito es ofrecer al lector un nuevo contexto para el análisis y la reflexión sobre los acontecimientos actuales, y pronosticar las tendencias futuras, de este modo tratar de identificar los principales activos de las empresas y comprender cual es la mejor manera de utilizarlos.



## CAPÍTULO I

### 1. NIVEL DE RIVALIDAD COMPETITIVA DE LOS NUEVOS MERCADOS

El objetivo fundamental de este primer capítulo es comprender el funcionamiento de los mercados. El ámbito de la mercadotecnia genera constantes y turbulentos cambios, de este modo hay diferentes situaciones que pueden ser aprovechadas por las corporaciones, adaptándose a los mismos, encontrando en estos diversas oportunidades.

Cada vez es más frecuente encontrar a empresas líderes con fuertes problemas de adaptación frente a los vaivenes del mercado; una de las tantas causas puede estar dada por una Cultura conservadora y arcaica, en la cual los valores, las creencias o las aspiraciones con las que se conducen las empresas; para determinar las acciones apropiadas para llegar a la consecución de determinados fines, hacen que se comporten como fósiles. De este modo las compañías se transforman en dinosaurios primitivos que no pueden dar respuestas acordes a los avances del tiempo. Quedando relegadas del sistema, resistiéndose a los cambios.

“La Cultura de las organizaciones está fuertemente basada en la percepción que sus miembros tienen de lo que funcionó victoriosamente en el pasado. Es decir, en las

conductas aceptadas porque se las percibe como que ya han sido efectivas.”<sup>1</sup>

Las empresas deben tender a culturas de acción y visión donde el planeamiento estratégico y la tradición cultural se unen para afrontar los cambios que se presentan y no quedar de este modo fuera del juego empresarial.

Otro de los objetos de estudio, estará dado por el análisis de las tendencias y la comparación de las diferentes eras, como la Era Industrial en detrimento de la Era del Conocimiento. Que implican transformaciones fundamentales en todos los sectores de la empresa.

El avance tecnológico que ha generado grandes oportunidades, ahorrando tiempo y facilitando las tareas, comunicando el mundo, haciendo que los negocios que en años anteriores tardaban meses en concretarse, ahora se resuelvan sólo en veinticuatro horas. Todo esto gracias a la invención de herramientas de trabajo como la computadora, la telefonía, Internet o el correo electrónico entre otros.

La comunicación y la tecnología hicieron que se dieran nuevas tendencias globalizantes, las que dieron lugar al surgimiento de una nueva era económica basada en la interdependencia. Encontrando en la globalización fuertes armas para la lucha en los mercados internacionales, obteniendo ventajas competitivas a través de las diferentes alianzas estratégicas que se den entre las compañías.

De este modo veremos a o largo del siguiente capítulo como reaccionarán las

---

<sup>1</sup>Levy Alberto, La Rutina y la Ruptura. Decisiones empresarias cruciales para la nueva economía mundial

empresas ante la enardecida competencia librada por la apertura de los mercados y cuales serán las claves para que estas puedan triunfar obteniendo ventajas y cuidándose de las posibles amenazas.

## ***1. 1. Cambios del mercado***

### ***1. 1. 1. Tendencias mercadológicas y Sociológicas.***

“ Identificar una tendencia, prever las probables consecuencias y determinar las oportunidades de una compañía son funciones de importancia crítica.”<sup>2</sup>

Es de suma importancia para el desarrollo empresarial, que se analicen las tendencias emergentes del mercado, y las posibles influencias que éstas ejercen sobre el comercio y sobre las vidas de los consumidores.

La razón de ser de las megatendencias es que, están dadas para que los empresarios sepan con que conflictos u oportunidades se encontrarán y decidan en forma consciente que camino les conviene tomar; en caso de que uno quiera oponerse a estas tendencias ya estará advertido de lo que puede llegar a ocurrir. Tomarlas o dejarlas, eso ya es responsabilidad de cada empresario.

John Naisbitt, es un estudioso observador de los cambios económicos, políticos y sociales que sacuden a los Estados Unidos, que pueden ser aplicados a cualquier país

---

unificada. Editorial Tesis 1980. Capítulo 2. Modelo de diagnóstico y transformación. Pag 111.

<sup>2</sup>Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia. Ed. Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A. 1996. Capítulo 6 Análisis del Ambiente de la Mercadotecnia. Cap. 6 pag. 152.

desarrollado. En su obra *Megatendencias* nos señala las diez nuevas direcciones de cambio que se dan y nos advierte sobre las mismas; con el objetivo de poder analizarlas para tomar buenas decisiones. A continuación hemos resumido las características más importantes de cada una, ya que las consideramos de un gran valor para nuestro estudio.

La primera transformación a la que se refiere es la transición entre dejar de ser una *sociedad Industrial* para transformarse en una sociedad basada en la *Transmisión de Información*. Esto se observa a fines de la década del '50, donde se abría paso un nuevo tipo de sociedad, los trabajadores pasaban de la producción de bienes materiales al trabajo con el manejo de la información. Esto se vio favorecido por los avances en Alta Tecnología que se realizaron en esa época, como por ejemplo el lanzamiento de satélites o la explosión de la era de la computación. A partir de la década del '60 se profesionalizó el trabajo, resultando la gran mayoría de los puestos laborales dedicados a la información.

En la Era Industrial el recurso estratégico para poder generar buenos negocios estaba dado por el capital, a diferencia de la Sociedad de la Información en donde el activo más importante para generar riquezas está dado por el Know-how, es decir, el conocimiento, una *Inteligencia Intensiva* en lugar de un *Capital Intensivo*.

*“La nueva fuente de poder no es el capital en manos de unos pocos sino información en manos de muchos.”<sup>3</sup>*

---

<sup>3</sup> John Naisbitt, *Megatendencias*. Ed. Fundación Cerián 1984. Cap. 1 de una Soc. Industrial a una Soc. basada en la Información. pag. 38.

Los empresarios deben tomar conciencia de que el conocimiento es un activo de gran importancia que los puede llevar al éxito en su negocio, generando así valor económico; por lo tanto deben analizarlo y estudiarlo en los análisis económicos.

Una de las consecuencias de este cambio es la forma de pensamiento y reacción frente a los cambios, en la Soc. Industrial se pensaba en presente, solo existía el Ahora, en la Soc. de la Información el tiempo es el Futuro, hay que ser rápido para la toma de decisiones. Hay que aprender del presente para anticiparnos al futuro.

Otro cambio que viene de la mano de la Era de la Información está dado por la interacción entre los individuos, el intercambio de conocimientos, se da la interactividad como valor fundamental. La comunicación ocupa un factor preponderante, ayudada por las invasiones tecnológicas dadas en esa materia, que terminan de una vez con la comunicación estancada, para que esta fluya y genere más valor en las corporaciones.

Se necesita un aporte educacional muy grande para poder triunfar, hay que promover la alfabetización.

En cuanto al desarrollo tecnológico, tenemos el teléfono, la computadora, los medios masivos de comunicación. Esto contribuye a que la información fluya rápidamente, evitando la demora informativa, acelerando la toma de decisiones.

*“Gracias al advenimiento de la sociedad de la información, tenemos por primera vez una economía basada en un recurso clave que no sólo es renovable sino*

*también autogenerador”.*<sup>4</sup>

La segunda Megatendencia que encontramos es la que pasa de una *Tecnología Forzosa a la Alta Tecnología*. Cuanto más específica es la tecnología más se necesita de una capacitación en el recurso humano para poder adaptarse a ella y poder manejarla. La Alta tecnología trae consigo el individualismo y la falta de relación entre los hombres; pero esto debe ser solucionado con el equilibrio, por lo que debemos aprovechar la tecnología a favor del ser humano, la idea es que la utilización de la tecnología facilita las tareas, dejando tiempo libre al hombre para que se relacione. Esto es lo que el autor denomina *Alta Tecnología con respuesta humana*.

La tercera Megatendencia es el paso de *una Economía Nacional a una Mundial*.

*“ Si usted quiere ser una persona de real éxito, deberá ser trilingüe: Inglés, español y computación”*<sup>5</sup>.

El cambio fundamental estará dado por la integración a nivel mundial que sufrirán todas las economías. Todos los países verán afectadas sus economías nacionales debido a la interdependencia global.

Los países desarrollados necesitarán comerciar con países del tercer mundo, la interdependencia será total. Los países subdesarrollados estarán integrados a la economía internacional, esto no será por caridad sino porque tanto unos como otros necesitan nuevos mercados para comercializar sus productos. En este nuevo mundo

---

<sup>4</sup>John Naisbitt , Megatendencias. Ed. Fundación Cerien. 1984. Cap. 1. Pag. 51.



interdependiente todo se basa en la inversión y en la posibilidad de generar nuevos negocios.

La cuarta tendencia la conocemos como *del Corto al Largo Plazo*. *"Los planes a largo alcance deben reemplazar a las ganancias en el corto plazo; de lo contrario, se acentuará aún más nuestra decadencia."*<sup>6</sup>

Para operar en los mercados internacionales es necesario planificar a Largo Plazo, ya no será posible tomar decisiones para el presente sin tener en cuenta las posibles consecuencias sobre el futuro.

La quinta megatendencia, *de la Centralización a la descentralización*. *"... McDonald's, esa ubicua institución norteamericana, ya no construye siempre el mismo tipo de restaurante. La influencia descentralizadora alcanza a la más conservadora de las industrias del país..."*<sup>7</sup>

La descentralización del poder facilita las posibilidades de elección individual que poseen los hombres; la circulación de la información y el poder compartido hacen que se vean posibles los cambios políticos, sociales y económicos.

Ya no resulta atractivo para los países desarrollados como los Estados Unidos no encuentran confiables las empresas centralizadas, prefieren la diversidad en sí misma, prefieren sentirse identificados con el propio estado en el que viven, rechazando

---

<sup>5</sup> John Naisbitt, Megatendencias. Ed. Fundación Cerién. 1984. Cap. 3. Pag. 141.

<sup>6</sup> John Naisbitt, Megatendencias. Ed. Fundación Cerién. 1984. Cap. 4. Pag. 149.

<sup>7</sup> John Naisbitt, Megatendencias. Ed. Fundación Cerién. 1984. Cap. 5. Pag. 174.